

ABSTRAK

Abdul Jalal Syarifudin , 2014 Skripsi. Judul: Pengaruh iklan di media televisi terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffe* pada masyarakat kelurahan merjosari kecamatan lowokwaru kota malang.

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, MP.

Kata Kunci : Iklan, Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi informasi saat ini ternyata sangat berpengaruh terhadap kemajuan usaha disegala bidang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam mengembangkan bisnis, produsen berusaha untuk menguasai pasar dan memenangkan persaingan. Hal ini terjadi pada berbagai sektor bisnis, termasuk bisnis minuman khususnya kopi bubuk. Dimana saat ini banyak bermunculan kopi bubuk dengan berbagai merek. Tiap produsen berusaha menonjolkan keunggulan masing-masing dan menciptakan strategi pemasaran yang sesuai. Hal ini bisa dilakukan dengan periklanan. Periklanan adalah merupakan salah satu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau pesan tentang *Top Coffe* kepada konsumen

Penelitian ini termasuk dalam jenis pendekatan Kuantitatif-Inferensial. Yang mengkaji variabel (*attention*) (X1), Minat (*Interest*) (X2), Keinginan (*desire*) (X3), Rasa Percaya (*Conviction*) (X4) dan Tindakan (*Action*) (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee*. Teknik pengambilan dalam penelitian ini menggunakan *aksidental sampling*. Dan jumlah sampel yang diambil 100 responden. Instrument dalam penelitian ini adalah kuisioner dan dokumentasi kemudian data yang diperoleh dengan ststistic Inferensial, regesi linier berganda serta uji parsial.

Hasil analisis regresi menunjukan bahwa Variabel Perhatian (*attention*) (X1), Minat (*Interest*) (X2), Keinginan (*desire*) (X3), Rasa Percaya (*Conviction*) (X4) dan Tindakan (*Action*) (X5) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Top Coffee (Y). Nilai F_{hitung} sebesar 16.361. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($16.361 > 2,31$) dan nilai sig. F 0,000 lebih kecil dari α (0,05) maka hipotesis diterima, dan koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,43,7 atau 44% dari variabel yang diteliti. variabel yang berpengaruh paling dominan yaitu Keinginan (*desire*) (X3) dengan kontribusi 31%.